

TESIS

**FORMAT MEDIA TEKS, GAMBAR DAN VIDEO KLIP MUSIK ONLINE DAN
NIAT BELI KONSUMEN : ANALISIS PENGEMBANGAN DAN PENGARUH**



Disusun Oleh :

QUIDO CONFERTI KAINDE

07041/PS/MTF

**PROGRAM STUDI MAGISTER TEKNIK INFORMATIKA
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2009**



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCA SARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER INFORMATIKA

PENGESAHAN TESIS

Nama : QUIDO CONFERTI KAINDE
Nomor Mahasiswa : 07.041/PS/MTF
Konsentrasi : E-Business
Judul Tesis : FORMAT MEDIA TEKS, GAMBAR DAN VIDEO
KLIP DAN NIAT BELI KONSUMEN : ANALISIS
PENGEMBANGAN DAN PENGARUH

Nama Penguji

Tanggal

Tanda Tangan

(Ketua)
Kusworo Anindito, ST., MT.

17-9-2009

(Anggota)
Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si

17-9-2009

(Anggota)
Fandy Tjiptono, SE., M.Comm., CD

18-9-2009

(Anggota)
Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

17-9-2009

Ketua Program Studi

Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis ini merupakan karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya. Semua yang tertulis baik berupa data, teks, gambar, analisis, kesimpulan dan rekomendasi, kecuali yang telah diacu dalam tesis ini adalah murni karya saya dan merupakan hasil kerja pribadi.

AUTHENTICITY STATEMENT

I proclaim that this thesis is my personal work and is not duplication from any previous work or research. All statement whether in data, text, picture, illustration, analysis, conclusion and recommendation except citation referred in this thesis are exclusively is my personal work.

Yogyakarta, 6 Juli 2009

Yang menyatakan,

QUIDO C. KAINDE

FORMAT MEDIA TEKS, GAMBAR DAN VIDEO KLIP MUSIK ONLINE DAN NIAT BELI KONSUMEN: ANALISIS PENGEMBANGAN DAN PENGARUH

Disusun oleh:

Quido Conferti Kainde

No. Mhs.: 07.041/PS/MTF 07.1146/PS/MM

Pembimbing: Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

INTISARI

Perkembangan aplikasi web dan internet akhir-akhir ini yang sangat pesat telah membuat *brick and mortar* bukan lagi menjadi satu-satunya saluran penjualan ritail. Melalui jaringan internet perusahaan kecil, menengah ataupun besar dapat menyajikan informasi produk, harga, syarat pembelian, cara pemesanan dan pembayaran serta pengiriman barang. Media internet *e-commerce* telah berfungsi sebagai salah satu cara untuk menjangkau pelanggan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan suatu web dengan format media teks, gambar dan video klip musik online. Tujuan berikutnya adalah menganalisa pengaruh format media teks, gambar dan video klip musik online terhadap respon emosi sehingga menimbulkan niat beli impulsif konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil lokasi di kota Yogyakarta dan kota lain dengan subjek penelitiannya adalah mahasiswa-mahasiswi yang menyukai musik dan pernah menggunakan internet. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan eksperimen. Penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* dan *offline*. Pengujian aplikasi web telah dilakukan dengan cara mengoperasikan web dan mengisi kuesioner yang dilakukan secara online. Pengujian dilakukan terhadap 20 partisipan *user* dengan hasil aplikasi berhasil dan berjalan dengan baik. Untuk menganalisa pengaruh format media terhadap niat beli impulsif, telah dibagikan kuesioner secara *offline* kepada 120 partisipan dengan hasilnya adalah user yang diberikan stimulus video klip akan lebih merasakan perasaan positif dibandingkan user yang diperlihatkan stimulus teks dan gambar dan memiliki lebih besar keinginan untuk melakukan niat beli impulsif. Apabila user yang merasakan emosi positif yang berlebih terhadap stimulus, maka akan lebih besar pula niat dalam membeli secara impulsif. Variabel respon emosi memediasi pengaruh format media terhadap keinginan membeli impulsif konsumen.

Kata kunci: *e-commerce*, format media, respon emosi, niat beli impulsif.

FORMAT MEDIA TEKS, GAMBAR DAN VIDEO KLIP MUSIK ONLINE DAN NIAT BELI KONSUMEN: ANALISIS PENGEMBANGAN DAN PENGARUH

Written by:

Quido Conferti Kainde

Student ID Number: 07.041/PS/MTF 07.1146/PS/MM

Advisor: Prof. Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D.

Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.

ABSTRACT

Development the application of web and internet recently a real fast has made brick and mortar is not anymore becoming the only sale channel retail. Through small scale enterprise internet chain, middle and or big can present information of product, price, purchasing covenant, way of give an order and payment and goods delivery. E-commerce internet medium has functioned as one of way of reach customers without limited by space and time. This research aim to develop a web with text media format, still images and online music clip video. Next Purpose is analyzing text media format influence, still images and online music clip video to emotion response causing intention buys impulsive consumers. This research done by taking in Yogyakarta and other town with the subject is students taking a fancy to music and have ever applied internet. This research method applies quantitative approach with experiment. Distribution of questionnaire is done online and offline. Testing the application of web has been done by the way of operating web and fills questionnaire done in online. Testing is done to 20 participants user with result of the application of succeeding and run carefully. To analyze media format influence to impulsive buying intent, has been distributed offline questionnaire to 120 participants with result user given clip video stimulus would more feelingly is positive feeling compared to user showed by text stimulus and still images and has bigger of desire to do intention buys impulsive. If user feeling excessive positive emotion to stimulus, hence would be bigger also intention in buying in impulsive. Emotion response variable mediate media format influence to desire impulsive buying consumer.

Keyword: e-commerce, media format, emotional response, impulsive buying intent.

My Thesis is dedicated to :

- ***Jesus Christ and Holy Lady Maria***
- ***Papa dan Mama tercinta***
- ***My Family***
- ***My Folkz !!! Peace”***

Be different.-

DJ KIDO

Kita tidak bisa menjadi bijaksana dengan kebijaksanaan orang lain, tapi kita bisa berpengetahuan dengan pengetahuan orang lain.

—

Michel De Montaigne

“Saya hanya memiliki hidup ini dan disitu saya ingin hidup. “

Ich habe nur dieses Leben und das will ich leben!-

Guyz...GO For Rock & Roll !!!!

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat bimbingan dan penyertaan-Nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan dengan baik. Dalam proses penyusunan tesis ini, banyak bantuan yang telah diperoleh dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih hendak disampaikan kepada:

1. My Lord Jesus Christ, Bunda Maria yang menjadi penopangku dalam suka maupun duka.
2. Papa, Mama, Quisto yang selalu memberikan dukungan dan kasih sayang.
3. Ibu DR.MF.Shellyana Junaedi, SE.MSi selaku pembimbing manajemen yang selalu berkenan bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan dengan sabar, memberikan saran dan pembelajaran yang berguna sehingga tesis ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak Prof.Ir. Suyoto, M.Sc., Ph.D selaku pembimbing informatika yang tak henti-hentinya memberikan dukungan, bimbingan, arahan dan masukan yang sangat berarti.
5. Dosen-dosen penguji tesis yang telah memberikan masukan untuk perkembangan tesis ini. Bapak Yudi Dwiandiyanta, ST., MT dan Bapak Budi Suprpto, MBA., Ph.D. Terima Kasih.
6. Bapak Fandy Tjiptono SE., M.Com selaku salah satu penguji proposal tesis. Terima kasih untuk masukannya.
7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Magister Manajemen dan Magister Informatika di Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan ilmu selama menempuh pendidikan di Universitas Atma Jaya.
8. Seluruh Staf administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang selalu membantu dalam proses administrasi.

9. My Girl, 'GEGE' untuk marah-marahnya, kesabarannya, kasih sayang dan dukunganmu. *Thanks for the sprit, luv u...!!! u the only greatest thing ive ever had "twice" ..!**
10. Kru *Animal Family* : Yessi 'Kucing', Henny 'Panda', Ivan 'KingKong', Jimmy 'Kambing', untuk semua dukungan dan kegembiraan. *Thank u folkz !!!*
11. Teman-teman di Magister Manajemen dan Magister Informatika Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan dukungannya.
12. Teman-teman HPMK (Himpunan Pemuda Mahasiswa Kawanua) Yogyakarta untuk dukungannya. *"kapan acara malamnya lagi?"*
13. Teman-teman DJ (*Disc Jockey*) POSITIVA + dan YDJS (Yogya Disc Jockey School) untuk dukungan dan pengertiannya.
14. Kerispatih untuk berkenan dijadikan materi stimulus buat tesis ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah membantu dalam penyelesaian tesis ini.

Disadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari sempurna, mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis, maka saran dan kritik diharapkan dapat membantu dalam penyempurnaan tesis ini. Akhir kata diharapkan semoga tesis ini dapat berguna bagi semua pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, 6 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	iv
INTISARI	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Penulisan	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA, MODEL PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	9
Pendahuluan	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 E-Commerce	9
2.1.2 Perkembangan Internet dan E-Commerce	15
2.1.3 Pembelian Impulsif	17
2.1.4 Niat Perilaku	21
2.1.5 Emosi	22

2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.3	Model Penelitian	25
2.4	Pengembangan Hipotesis	26
2.4.1	Hubungan Media Format dan Respon Emosi	27
2.4.2	Hubungan Format Media, Respon Emosi dan <i>Buying Intent</i> ..	27
BAB 3	METODE PENELITIAN	31
	Pendahuluan	31
3.1	Lingkup Penelitian	31
3.2	Pengukuran Eksperimen Desain dan Treatment	32
3.3	Metode Pemilihan Partisipan	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	42
3.6	Pengukuran Variabel	44
3.7	Metode Analisis Data	45
3.7.1	Analisis Regresi Linier	45
3.7.2	Analisis Regresi Moderasi	51
3.7.3	Analisis Regresi Mediasi	51
3.8	Hasil Pengujian Instrumen	51
3.8.1	Hasil Pengujian Validitas	52
3.8.2	Hasil Pengujian Reliabilitas	58
3.9	Tahapan Penelitian	60
BAB 4	ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM	61
	Pendahuluan	61
4.1	Analisis Sistem	61
4.1.1	Deskripsi Keseluruhan	61
4.1.1.1	Perspektif Produk	61
4.1.1.2	Fungsi Produk	62
4.1.1.3	Karakteristik Pengguna	65
4.1.1.4	Batasan-batasan	65
4.1.2	Kebutuhan Khusus	66
4.1.2.1	Kebutuhan antarmuka eksternal	66
4.1.2.1.1	Kebutuhan antarmuka pemakai	66
4.1.2.1.2	Kebutuhan antarmuka perangkat keras	66
4.1.2.1.3	Kebutuhan antarmuka perangkat lunak	67
4.1.3	Kebutuhan Fungsionalitas	68
4.1.3.1	Data Flow Diagram (DFD)	68
4.1.3.1.1	DFD Level 0	68
4.1.3.1.2	DFD Level 1	69
4.1.3.1.3	DFD Level 1 Proses Web_1	70
4.1.3.1.4	DFD Level 1 Proses Web_2	71
4.1.3.1.5	DFD Level 1 Proses Web_3	72
4.1.3.1.6	DFD Level 2 Proses 1.2 Albums Web_1	73
4.1.3.1.7	DFD Level 2 Proses 2.2 Albums Web_2	74
4.1.3.1.8	DFD Level 2 Proses 3.2 Albums Web_3	76

4.1.3.1.9	DFD Level 2 Proses 1.3 Menu <i>Lyrics</i>	77
4.1.3.1.10	DFD Level 2 Proses 2.3 Menu Video	77
4.1.3.1.11	DFD Level 2 Proses 3.3 Menu <i>Images</i>	78
4.1.4	Perancangan Antarmuka	79
4.1.4.1	Antarmuka Halaman <i>Intro</i>	79
4.1.4.2	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Profiles</i>	80
4.1.4.3	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Albums</i>	81
4.1.4.4	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Lyrics</i>	82
4.1.4.5	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>About</i>	83
4.1.4.6	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Profiles</i>	83
4.1.4.7	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Albums</i>	84
4.1.4.8	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Video</i>	85
4.1.4.9	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>About</i>	86
4.1.4.10	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Profiles</i>	86
4.1.4.11	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Albums</i>	87
4.1.4.12	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Images</i>	88
4.1.4.13	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>About</i>	89
4.1.5	Implementasi Materi Stimulus	89
BAB 5	IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM	96
	Pendahuluan	96
5.1	Implementasi Sistem	96
5.2	Pengujian Sistem	105
BAB 6	PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	115
	Pendahuluan	115
6.1	Penjelasan Penelitian	115
6.2	Analisa Data dan Pembahasan	115
6.3	Analisis Profil Responden	116
6.3.1	Jumlah Responden Berdasarkan Pemilihan Format Media (Teks, Video dan Gambar)	116
6.3.2	Jumlah Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online	117
6.3.3	Jumlah Responden Berdasarkan Kategori Musik Yang Disukai	117
6.3.4	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	118
6.3.5	Jumlah Responden Berdasarkan Status Akademis	118
6.3.6	Jumlah Responden Berdasarkan Umur	119
6.3.7	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Lama Menggunakan Internet	119
6.3.8	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Banyaknya Hari Mengakses Internet Setiap Minggu	120
6.3.9	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet Pada Hari Kerja	121
6.3.10	Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet Pada Hari Libur	121

6.4	Analisis Model Penelitian	122
6.4.1	Hubungan Media Format dan <i>Buying Intent</i>	122
6.4.1.1	Hasil Oneway Anova terhadap hubungan media format dan <i>buying intent</i>	122
6.4.2	Hubungan Format Media dan Respon Emosi	124
6.4.2.1	Hasil Oneway Anova terhadap hubungan media format dan respon emosi (<i>pleasure, arousal</i> dan <i>dominance</i>)	124
6.4.2.2	Hasil Regresi terhadap hubungan media format dan respon emosi keseluruhan	126
6.4.3	Hubungan Respon Emosi dan <i>Buying Intent</i>	127
6.4.3.1	Hasil Regresi Terhadap Hubungan Respon Emosi Keseluruhan dan <i>Buying Intent</i>	127
6.4.4	Hubungan Variabel Pemoderasi	127
6.4.4.1	Hasil Regresi Terhadap Hubungan Media Format dan Respon Emosi dengan <i>Visual/Verbal Preference</i> sebagai Pemoderasi	128
6.4.4.2	Hasil Regresi Terhadap Hubungan Respon Emosi dan <i>Buying Intent</i> dengan <i>Buying Tendency</i> sebagai Pemoderasi .	129
6.4.5	Hubungan Variabel Mediasi	130
6.4.5.1	Hasil Regresi Terhadap Hubungan Media Format dan <i>Buying Intent</i> dengan Respon Emosi sebagai Mediasi	130
BAB 7 PENUTUP		133
	Pendahuluan	133
7.1	Kesimpulan	133
7.2	Implikasi Manajerial dan Saran	135

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Asia Internet Usage and Population for Indonesia</i>	3
Tabel 2.1	<i>World Internet Usage and Population Statistics</i>	15
Tabel 2.2	<i>Retail e-commerce growth rates</i>	17
Tabel 2.3	Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1	Hasil Pilot Studi : Artis/Band yang Disukai	31
Tabel 3.2(a)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Kebiasaan Umum Berbelanja	53
Tabel 3.2(b)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Cara Memproses Informasi	54
Tabel 3.2(c)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Pengalaman Berbelanja Online	54
Tabel 3.2(d)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Persepsi Belanja Online	55
Tabel 3.2(e)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Respon Emosi	55
Tabel 3.2 (f)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Situs Aplikasi Format Media	56
Tabel 3.2 (g)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Ketertarikan Saat Melihat Situs	56
Tabel 3.2 (h)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian Hal yang Dilakukan Setelah Melihat Situs	57
Tabel 3.2 (i)	Hasil Uji Validitas Kuesioner terhadap Variabel Penelitian <i>Buying Intent</i>	57
Tabel 3.3	Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner	58
Tabel 4.1	Hasil Pilot Studi: Demografi	90
Tabel 4.2	Hasil Pilot Studi: Range Uang Saku	90
Tabel 4.3(a)	Hasil Pilot Studi: Kesukaan Terhadap Musik	91
Tabel 4.3(b)	Hasil Pilot Studi: Perkembangan Musik	91
Tabel 4.4	Hasil Pilot Studi: Jenis Musik yang Disukai	92
Tabel 4.5	Hasil Pilot Studi: Artis/Band yang Disukai	92
Tabel 4.6	Hasil Pilot Studi: Kartu Kredit	93
Tabel 4.7(a)	Hasil Pilot Studi: Pembelian CD	93
Tabel 4.7(b)	Hasil Pilot Studi: Perencanaan Pembelian CD	93
Tabel 4.8	Tabel Hasil Wawancara	95
Tabel 5.1	Deskripsi dan Hasil Pengujian Fungsionalitas	106
Tabel 5.2	Frekuensi Pemilihan Web	109
Tabel 5.3	Frekuensi Pemilihan Warna Sudah Sesuai	109
Tabel 5.4	Frekuensi Ukuran Font Cukup Nyaman	110
Tabel 5.5	Frekuensi Warna Teks Cukup Menarik	110
Tabel 5.6	Frekuensi Teks Mudah Dibaca	111
Tabel 5.7	Frekuensi Situs Atraktif	111
Tabel 5.8	Frekuensi Situs Menghibur	111
Tabel 5.9	Frekuensi Dapat Dengan Cepat Pindah Halaman	112
Tabel 5.10	Frekuensi Desain Antarmuka Cukup Artistik dan Dinamis	112
Tabel 5.11	Frekuensi Kenyamanan dengan Efek Suara	113

Tabel 5.12	Frekuensi Situs Mudah Digunakan	113
Tabel 5.13	Frekuensi Video dapat Ditonton dengan Jelas	113
Tabel 5.14	Frekuensi Penyampaian Informasi Cukup Jelas	114
Tabel 5.15	Frekuensi Penyampaian Informasi Cukup Bermanfaat	114
Tabel 5.16	Frekuensi Secara Umum Puas dengan Informasi	114
Tabel 6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Pemilihan Format Media (Teks, Video dan Gambar)	116
Tabel 6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengalaman Berbelanja Online ...	117
Tabel 6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Kategori Musik yang Disukai	117
Tabel 6.4	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	118
Tabel 6.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Akademis	119
Tabel 6.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	119
Tabel 6.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Lama Menggunakan Internet	120
Tabel 6.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Banyaknya Hari Mengakses Internet Setiap Minggu	120
Tabel 6.9	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet Pada Hari Kerja	121
Tabel 6.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Internet Pada Hari Libur	121
Tabel 6.11	Hasil Oneway Anova	123
Tabel 6.12	Hasil Oneway Anova terhadap hubungan format media (teks, video dan gambar) dan respon emosi (<i>pleasure</i> , <i>arousal</i> dan <i>dominance</i>)	124
Tabel 6.13	Hasil Regresi Sederhana Terhadap Hubungan Media Format dan Respon Emosi Keseluruhan	126
Tabel 6.14	Hasil Regresi Terhadap Hubungan Respon Emosi dan <i>Buying Intent</i>	127
Tabel 6.15(a)	Hasil Analisis Regresi Sebelum Dimoderasi	128
Tabel 6.15(b)	Hasil Analisis Regresi Setelah Dimoderasi	128
Tabel 6.16(a)	Hasil Analisis Regresi Sebelum Dimoderasi	129
Tabel 6.16(b)	Hasil Analisis Regresi Setelah Dimoderasi	129
Tabel 6.17(a)	Hasil Regresi Hubungan Media Format Terhadap <i>Buying Intent</i>	130
Tabel 6.17(b)	Hasil Regresi Hubungan Media Format Terhadap Respon Emosi	131
Tabel 6.17(c)	Hasil Regresi Hubungan Respon Emosi Terhadap <i>Buying Intent</i>	131

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	<i>World Internet Users by World Regions</i>	2
Gambar 2.1	Analogi Icerberg : Komponen dari website yang baik	15
Gambar 2.2	<i>Asia Top Ten Internet Countries</i>	16
Gambar 2.3	Model dari dampak suasana toko	22
Gambar 2.4	<i>The Effects of Media Format on Emotions and Behavioural Intent Model</i> .	26
Gambar 3.1(a)	Web_1 Stimulus Teks	33
Gambar 3.1(b)	Web_2 Stimulus Video	34
Gambar 3.1(c)	Web_3 Stimulus Gambar	34
Gambar 3.2	Tahapan Penelitian	60
Gambar 4.1	DFD Level 0 (Diagram Konteks)	69
Gambar 4.2	DFD Level 1	70
Gambar 4.3	DFD Level 1 Proses 1 Web_1	71
Gambar 4.4	DFD Level 1 Proses 2 Web_2	72
Gambar 4.5	DFD Level 1 Proses 3 Web_3	73
Gambar 4.6	DFD Level 2 Proses 1.2 Albums Web_1	74
Gambar 4.7	DFD Level 2 Proses 2.2 Albums Web_2	75
Gambar 4.8	DFD Level 2 Proses 3.2 Albums Web_3	76
Gambar 4.9	DFD Level 2 Proses 1.3 Menu Lyrics	77
Gambar 4.10	DFD Level 2 Proses 2.3 Menu Video	78
Gambar 4.11	DFD Level 2 Proses 3.3 Menu Images Web_3	79
Gambar 4.12	Antarmuka Halaman <i>Intro</i>	79
Gambar 4.13	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Profiles</i>	80
Gambar 4.14	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Albums</i>	81
Gambar 4.15	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>Lyrics</i>	82
Gambar 4.16	Antarmuka Halaman Web_1 Menu <i>About</i>	83
Gambar 4.17	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Profiles</i>	84
Gambar 4.18	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Albums</i>	84
Gambar 4.19	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>Video</i>	85
Gambar 4.20	Antarmuka Halaman Web_2 Menu <i>About</i>	86
Gambar 4.21	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Profiles</i>	87
Gambar 4.22	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Albums</i>	87
Gambar 4.23	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>Images</i>	88
Gambar 4.24	Antarmuka Halaman Web_3 Menu <i>About</i>	89
Gambar 5.1(a)	Halaman <i>Pop-up Messages</i>	95
Gambar 5.1(b)	Halaman Pilihan	96
Gambar 5.2	Halaman Web_1 Menu <i>Profiles</i>	96
Gambar 5.3	Halaman Web_1 Menu <i>Albumns</i>	97
Gambar 5.4	Halaman Web_1 Menu <i>Lyrics</i>	98
Gambar 5.5	Halaman Web_1 Menu <i>About</i>	98
Gambar 5.6	Halaman Web_2 Menu <i>Profiles</i>	99
Gambar 5.7	Halaman Web_2 Menu <i>Albums</i>	100
Gambar 5.8	Halaman Web_2 Menu <i>Video</i>	100
Gambar 5.9	Halaman Web_2 Menu <i>About</i>	101
Gambar 5.10	Halaman Web_3 Menu <i>Profiles</i>	102

Gambar 5.11	Halaman Web_3 Menu <i>Albumns</i>	103
Gambar 5.12	Halaman Web_3 Menu <i>Images</i>	103
Gambar 5.13	Halaman Web_3 Menu <i>About</i>	104
Gambar 6.1	Model Penelitian	121
Gambar 6.2	Model Jalur Hubungan	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: KUESIONER ONLINE
Lampiran 2	: KUESIONER OFFLINE
Lampiran 3	: SPESIFIKASI KEBUTUHAN PERANGKAT LUNAK
Lampiran 4	: DESKRIPSI PERANCANGAN PERANGKAT LUNAK
Lampiran 5	: HASIL WAWANCARA
Lampiran 6	: HASIL TABEL FREKUENSI KUESIONER ONLINE
Lampiran 7	: HASIL TABEL FREKUENSI KUESIONER OFFLINE
Lampiran 8	: HASIL VALIDITAS DAN RELIABILITAS
Lampiran 9	: HASIL ANALISIS REGRESI